

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M2080 - Técnicas Avanzadas de Investigación de Mercados

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)  
Optativa. Curso 1

Curso Académico 2022-2023

### 1. DATOS IDENTIFICATIVOS

|                       |  |                      |                   |
|-----------------------|--|----------------------|-------------------|
| Título/s              | Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) | Tipología v Curso    | Optativa. Curso 1 |
| Centro                | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales                      |                      |                   |
| Módulo / materia      | ASIGNATURAS ORIENTACIÓN INVESTIGADORA. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN       |                      |                   |
| Código y denominación | M2080 - Técnicas Avanzadas de Investigación de Mercados              |                      |                   |
| Créditos ECTS         | 2,5  | Cuatrimestre         | Cuatrimestral (2) |
| Web                   |  |                      |                   |
| Idioma de impartición | Español  | English friendly     | No                |
|                       |  | Forma de impartición | Presencial        |

|                      |  |
|----------------------|--|
| Departamento         | DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS   |
| Profesor responsable | HECTOR SAN MARTIN GUTIERREZ  |
| E-mail               | hector.sanmartin@unican.es   |
| Número despacho      | Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO PROFESORES ASOCIADOS Y FORMACION (C230) |
| Otros profesores     | JESUS COLLADO AGUDO  |

### 2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos básicos de marketing

### 3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

#### Competencias Genéricas

Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales

Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva

#### Competencias Específicas

Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos

#### Competencias Básicas

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

### 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los estudiantes conocerán las últimas tendencias de investigación en marketing tanto en lo relativo a temáticas como a técnicas de análisis de datos.

### 4. OBJETIVOS

Comprender las principales líneas de investigación en marketing

Saber organizar un trabajo de investigación en marketing

Entender la aplicación de técnicas avanzadas de análisis estadístico en marketing

**5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES**

| ACTIVIDADES                                   | HORAS DE LA ASIGNATURA |
|---|------------------------|
| <b>ACTIVIDADES PRESENCIALES</b>               |                        |
| HORAS DE CLASE (A)                            |                        |
| - Teoría (TE)                                 | 10                     |
| - Prácticas en Aula (PA)                      | 4                      |
| - Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)  |                        |
| - Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO) | 6                      |
| - Prácticas Clínicas (CL)                     |                        |
| Subtotal horas de clase                       | 20                     |
| <b>ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)</b>         |                        |
| - Tutorías (TU)                               | 3                      |
| - Evaluación (EV)                             | 1,5                    |
| Subtotal actividades de seguimiento           | 4,5                    |
| <b>Total actividades presenciales (A+B)</b>   | <b>24,5</b>            |
| <b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>            |                        |
| Trabajo en grupo (TG)                         |                        |
| Trabajo autónomo (TA)                         | 38                     |
| Tutorías No Presenciales (TU-NP)              |                        |
| Evaluación No Presencial (EV-NP)              |                        |
| <b>Total actividades no presenciales</b>      | <b>38</b>              |
| <b>HORAS TOTALES</b>                          | <b>62,5</b>            |

## 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

| CONTENIDOS     |  | TE    | PA   | PLE  | PLO  | CL   | TU   | EV   | TG   | TA    | TU-NP | EV-NP | Semana |
|----------------|--|-------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|--------|
| 1              | T1. TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING               | 2,00  | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,50 | 0,25 | 0,00 | 3,00  | 0,00  | 0,00  | 1      |
| 2              | T2. PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN Y PUBLICACIÓN EN MARKETING | 3,00  | 3,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,50 | 0,00 | 15,00 | 0,00  | 0,00  | 1      |
| 3              | T3. TÉCNICAS AVANZADAS DE ANÁLISIS DE DATOS EN MARKETING   | 5,00  | 0,00 | 0,00 | 6,00 | 0,00 | 1,50 | 0,75 | 0,00 | 20,00 | 0,00  | 0,00  | 1      |
| TOTAL DE HORAS |  | 10,00 | 4,00 | 0,00 | 6,00 | 0,00 | 3,00 | 1,50 | 0,00 | 38,00 | 0,00  | 0,00  |        |

Esta organización tiene carácter orientativo.

|       |  |
|-------|--|
| TE    | Horas de teoría                                |
| PA    | Horas de prácticas en aula                     |
| PLE   | Horas de prácticas de laboratorio experimental |
| PLO   | Horas de prácticas de laboratorio en ordenador |
| CL    | Horas de prácticas clínicas                    |
| TU    | Horas de tutoría                               |
| EV    | Horas de evaluación                            |
| TG    | Horas de trabajo en grupo                      |
| TA    | Horas de trabajo autónomo                      |
| TU-NP | Tutorías No Presenciales                       |
| EV-NP | Evaluación No Presencial                       |

## 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

| Descripción  | Tipología                                    | Eval. Final | Recuper. | %      |
|--|--|-------------|----------|--------|
| Trabajo individual   | Trabajo                                      | No          | Sí       | 100,00 |
| Calif. mínima  | 5,00   |             |          |        |
| Duración   |  |             |          |        |
| Fecha realización  | A lo largo del curso académico               |             |          |        |
| Condiciones recuperación   | Recuperación a través de un trabajo práctico |             |          |        |
| Observaciones  |  |             |          |        |
| TOTAL  |  |             |          | 100,00 |
| Observaciones  |  |             |          |        |
| Trabajo: evaluación de la capacidad del estudiante para aplicar los conocimientos teóricos en una investigación científica real. |  |             |          |        |
| Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial  |  |             |          |        |
| Se realizará un trabajo que aborde, de forma práctica, los diferentes contenidos de la asignatura.                               |  |             |          |        |

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

### BÁSICA

LUQUE, T. (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, 2ª ed., Madrid: Pirámide.

URIEL, E., y ALDÁS, J. (2005): Análisis multivariante aplicado : aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo. Madrid: Thomson.

### Complementaria

DEL BARRIO, S. Y LUQUE, T. (2000): "Análisis de Ecuaciones Estructurales", en LUQUE, T. (coord.): Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados, Pirámide, Madrid, pp. 489-557.

HAIR, J.F. (2014): A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 2ª Ed. Thousand Oaks (California): Sage.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999): Análisis Multivariante. 5o Edición. Madrid: Prentice Hall.

PÉREZ, O. (2013): Análisis multivariante de datos : aplicaciones con IBM SPSS, SAS y STATGRAPHICS. Madrid: Garceta.

## 9. SOFTWARE

| PROGRAMA / APLICACIÓN | CENTRO | PLANTA | SALA | HORARIO |
|-----------------------|--------|--------|------|---------|
|-----------------------|--------|--------|------|---------|

## 10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- Comprensión escrita                       Comprensión oral  
 Expresión escrita                               Expresión oral  
 Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

### Observaciones